

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS *FRANCHISE STREET BOBA*
CABANG KOTA PEKANBARU DI JALAN ARIFIN AHMAD
MENURUT EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)



Oleh:

IDAROYANI

NIM. 11725202951

**PROGRAM S 1
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSTAS ISLAM NEGEI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1442 H / 2021 M**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **STRATEGI PEMASARAN BISNIS FRANCHISE STREET BOBA CABANG PEKANBARU DI JALAN ARIFIN AHMAD MENURUT EKONOMI SYARIAH** yang ditulis oleh:

NAMA : IDAROYANI
 NIM : 11725202951
 PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

Dapat diterima dan disetujui dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 21 Juni 2021
 Pembimbing Skripsi

Dr. Mawardi, S Ag. M. Si
 NIP: 19710809 199903 1 004

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN BISNIS *FRANCHISE STREET BOBA CABANG PEKANBARU DI JALAN ARIFIN AHMAD*** MENURUT EKONOMI SYARIAH”

yang ditulis oleh :

Nama : **IDAROYANI**
 NIM : 11725202951
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 05 Juli 2021
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Daring / Online

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sutan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Juli 2021

TIM PENGUJI MUNAQASAH

Ketua

Dr. Wahidin, M. Ag

Sekretaris

Madona Khairunnisa, S. E. Sy

Penguji I

Nur Hasanah, SE, MM

Penguji II

Dr. H. M. Said. HM, MA, MM

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Zulkifli, M Ag

NIP. 19741006 200501 1 005



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

IDAROYANI (2021) : Strategi Pemasaran Bisnis *Franchisee* Street Boba Cabang Pekanbaru Di Jalan Arifin Ahmad Menurut Ekonomi Syariah.

Penelitian ini dilataebelakangi dari pangamatan penulis mengenai perkembangan usaha minuman boba yang ada di Kota Pekanbaru. Untuk menjadi *franchisee* minuman boba dinilai sangat praktis, sehingga kemungkinan terjadi kegagalan sangat kecil. Meskipun demikian bisnis iini juga memiliki beberapa peraturan yang harus dipatuhi. Tujuan dari peenelitian ini adalah mengetahui mekanisme bergabung dalam bisnis *franchise* Boba, dan strategi pemasaran *franchise* Street Boba di Kota Pekanbaru menurut ekonomi syariah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data triagulas yakni menggabungkan antara observasi, wawancara, dan dokumentasi pada bisnis franchise minuman Street boba.

Dari hasil penelitian mekanisme untuk bergabung dengan bisnis Franchse Street Boba melalui beberapa tahapan dengan jangka waktu selama 4 minggu,yang dibagi dalam 2 minggu awal dan 2 minggu setelahnya. Tahapan-tahapan yang harus diikuti calaon mitra Street Boba antara lain: mengikuti presentasi bisnis Street Boba, lalu mengisi formulir calon *Franchisee* Street Boba, membayar *commitment fee*, protect lokasi strategis, survei dan fiksasi Lokasi, training management pengelolaan outlet, menanda tanganani *agreement franchise*, melunasi Sisa Investasi, penyerahan berkas franchise, training karyawan, produksi outlet, penjadwalan opening outlet, dan yang terakhir adalah Grand Opening. Modal yang digunakan sebesar Rp.200.000.000 telah dapat menjalankan bisnis Franchise Street Boba. Untuk pelunasan pebiayaan kemitraan Street Boba dapat di lakukan dua kali dengan *Down Payment* (DP) Rp. 50.000.000. Street Boba dalam mempertahankan eksistensinya menerapkan strategi pemasaran antara lain selalu update terhadap tren terkini, melakukan promosi online, join dengan aplikasi pesan antar, memperkuat branding, serta emberikan diskon kepada pelanggan. Dan bisnis Street Boba cabang Pekanbaru dalam menjalankan bisnis franchise tidak bertentangan dengan konsep dan ketetapan *Syirkah* menurut Syariat Islam.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Franchise, Boba



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT seru sekalian alam yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran *Franchise Street Boba* Di Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah.” Salawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunaikan amanah dan risalah sehingga kita bisa merasakan nikmatnya iman, Islam, dan ukhuwah.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Serjana Ekonomi Syariah (S.E.) pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian penulisan Skripsi ini banyak sekali bantuan, perhatian, bimbingan, motivasi, saran dan pikiran dari berbagai pihak yang penulis dapatkan, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama pada :

1. Ayahanda Amrizal dan Ibunda Yuniar tercinta serta seluruh keluarga yang telah mendidik ananda bisa menuntut ilmu keperguruan tinggi dan dapat menyelesaikan skripsi. Do'a ananda semoga Allah SWT selalu memberikan umur panjang, kesehatan, dan ketabahan dalam hidup ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor UIN SUSKA RIAU beserta Wakil Rektor.
3. Bapak Dekan Dr. Zulkifli, M. Ag beserta Wakil Dekan I, II, III Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA RIAU.
4. Bapak Dr. Syahfawi, S.Ag, Selaku Ketua Jurusan dan Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak,CA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Mawardi, S. Ag, M. Si. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu, ilmu, dan motivasi kepada penulis, terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. Sudirman M, M.A. selaku Penasehat Akademik penulis yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis dalam mengikuti proses perkuliahan.
7. Bapak dan ibu Dosen beserta Staf dan Tata Usaha Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan motivasi baik dalam bentuk sumbangan pikiran dan ilmu pengetahuan selama penulis duduk dibangku perkuliahan.
8. Kepala perpustakaan UIN Suska Riau.
9. Pemilik bisnis Franchise Street Boba yang sudi meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan data yang penulis butuhkan, sehingga terselesainya penulisan skripsi.

Mudah-mudahan dengan segala bantuan dan dorongan yang telah disumbangkan, mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin...

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulisan menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan skripsi ini kedepan, atas kritik dan sarannya penulis ucapkan terima kasih. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pekanbaru, Juli 2021
Penulis

IDAROYANI
NIM: 11725202951

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | |
| PENGESAHAN | |
| ABSTRAK..... | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Batasan Masalah | 9 |
| C. Rumusan Masalah..... | 10 |
| D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian..... | 10 |
| E. Metode Penelitian | 11 |
| F. Penelitian Terdahulu | 16 |
| G. Sistematika Penulisan..... | 17 |
| BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN | 19 |
| A. Sejarah Street Boba | 19 |
| B. Visi dan Misi Street Boba | 21 |
| C. Struktur Organisasi Street Boba | 22 |
| D. Produk Street Boba..... | 22 |
| E. Gambaran Kegiatan Bisnis Street Boba | 25 |
| BAB III LANDASAN TEORETIS | 30 |
| A. Teori Tentang Pemasaran | 30 |
| B. Teori Tentang <i>Franchise</i> | 35 |
| C. Strategi Pemasaran Dalam Islam | 43 |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|---|-----------|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 52 |
| A. Mekanisme Bergabung dalam Bisnis Franchise Street Boba di Kota Pekanbaru | 52 |
| B. Strategi Pemasaran Bisnis <i>Franchise</i> Boba | 59 |
| C. Strategi Pemasaran Bisnis Franchise Street Boba Menurut Ekonomi Syariah | 61 |
| BAB V PENUTUP | 67 |
| A. Kesimpulan | 67 |
| B. Saran | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| DAFTAR LAMPIRAN | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Nama-nama Perlengkapan | 23 |
| Tabel 2.2 Nama dan harga menu minuman Boba | 24 |
| Tabel 2.3 Biaya Kemitraan Street Boba | 28 |
| Tabel 4.1 Pembiayaan Franchise Street Boba | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Grafik Perkembangan Bisnis Franchise Boba | 19 |
| Gambar 2.2 Menu Steet Boba | 25 |



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan kehidupan manusia yang diikuti oleh perkembangan kebutuhan hidup, ekonomi, dan kependudukan. Kebutuhan manusia tersebut berwujud dalam pola kehidupannya. Pertumbuhan ekonomi juga diikuti dengan berbagai kelompok pekerja dan kelompok jabatan, baik yang bersifat formal maupun yang informal. Pertumbuhan penduduk juga membentuk pola-pola kehidupan manusia baru, letak geografis penduduk serta kepadatan jumlah penduduk merubah fungsi dan peran manusia.¹ Seiring berkembangnya ekonomi yang meningkat pendapatan riil dari generasi ke generasi mendorong peningkatan konsumsi terhadap barang dan jasa dibandingkan masa sebelumnya.

Manusia sebagai makhluk sosial saling menjalin hubungan kerja sama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya salah satunya dengan cara berbisnis.² Bisnis adalah suatu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Kaum produsen dan orang-orang lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis berhasil membuat keuntungan dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin meningkat.³

¹ Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berusaha*, (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2005), hlm.1

² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam : Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 28

³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 115.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Salah satu Bisnis yang dapat dijalankan dalam memperoleh keuntungan yaitu dengan mendirikan usaha kecil. Usaha kecil merupakan kelompok usaha yang peranannya sangat signifikan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, dengan jumlah usaha kecil yang diperkirakan sebagian besar bergerak disektor informal.⁴

Pada awalnya, usaha kecil dapat berkembang dan maju, namun tidak sedikit yang mengalami kegagalan bahkan tidak beroperasi lagi. Hal ini tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi tersebut antara lain yaitu sumber daya manusia, produksi atau operasional, finansial, pemasaran, kemitraan, infrastruktur dan regulasi.⁵

Pada dunia bisnis sering terjadi yang namanya persaingan. Untuk menjaga persaingan ini tetap sehat maka diperlukanlah seperangkat hukum yang mengatur tentang etika berbisnis yang baik. Bisnis yang dikelola oleh pelaku usaha dengan susah payah, yang pada puncaknya mendapat pangsa pasar di masyarakat harus ada pembatasan.⁶ Dalam mengantisipasi persaingan ini para pelaku usaha perlu melakukan yang namanya strategi dalam pemasaran produk dalam sebuah bisnis. Sehingga bisnis yang dijalankan dapat bertahan dan tetap eksis dalam menjalankan tujuan yang telah direncanakan.

⁴ Hartono dan Deny Dwi Hartomo, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta", dalam Jurnal Bisnis& Manajemen, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret), Vol. 14, No. 1, 2014, h. 16

⁵ Mega Mirasaputri, dkk, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan di Kota Malang", dalam Jurnal Jibeka, (Malang: STIE Asia), Volume 11 Nomor 2 Februari 2017, hlm. 74.

⁶ Aulia Muthiah, *Hukum Dagang dan Pelaksanaannya di Indonesia*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press, 2016), hlm. 90.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Keunggulan bersaing atau kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.⁷ Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembeli produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.

Strategi pemasaran (*marketing strategi*) sangat menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan, yaitu:

1. Pasar target (*target market*), merupakan kelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
2. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang akan diawasi oleh perusahaan terkait untuk memuaskan kelompok yang ditargetkan.

Pemasaran dalam syariah merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni “Al - ashlu fil - muamalah al - ibadah allaayadulla dalilun, ala tahmiriha” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Sehingga pemasaran

⁷. Leonardus Saima, *Kewirausahaan Teori Praktek Dan Kasus*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 124.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.⁸

Landasan hukum pemasaran dalam melakukan jual beli yakni firman Allah dalam Q.S Al- Baqarah (2) :

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Artinya: “*padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkanriba*”

Islam sebagai agama Allah yang telah disempurnakan, memberi pedoman bagi kehidupan manusia baik spiritual atau materialis agar dalam hidup tercipta keseimbangan. Pada bidang kegiatan ekonomi, Islam memberikan pedoman-pedoman atau aturan-aturan hukum, yang pada umumnya dalam bentuk garis besar. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan peluang umum bagi perkembangan perekonomian di kemudian hari. Berbisnis untuk mencari rezeki hendaknya sesuai dengan syari'at Islam. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis maka praktek bisnis harus menjalankan aktivitas persaingan yang sehat.⁹

Islam mengajarkan, bahwa segala sesuatunya harus dilakukan dengan benar baik, rapi, tertip, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan benar baik pada tahap produksi maupun pemasaran. Segala sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran

⁸.Hermanwan Kartajaya dan M.syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: mizan, 2006), hlm, 25.

⁹. Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 250.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam sebagaimana sabda Rosulullah SAW yang termaktub dalam sebuah hadits yang artinya “ *seungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika sesuatu pekerjaan, dilakukan dengan Itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas).*” (HR. Thabrani).

Pekerjaan yang jelas landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbatan yang disukai Allah SWT. Setiap upaya yang akan dilakukan perusahaan harus sistematis agar mendapatkan hasil yang terbaik.

Minuman boba merupakan salah satu jenis minuman kekinian yang banyak bermunculan ditengah masyarakat Indonesia sejak beberapa tahun terakhir. Minuman boba pertamakali ditemukan pada tahun 1980 di Taiwan berupa *zhen zhu nai cha*, atau dalam bahasa Indonesia teh susu mutira atau teh susu boba. Teh susu boba adalah minuman teh susu rasa buah dengan diberi *topping* berupa bola-bola yang bertekstur kenyal yang terbuat dari tepung tapioka dengan *brown sugar* yang berwarna kehitaman yang dikenal dengan nama “boba”. Sejak beberapa tahun gerai-gerai minuman boba tersebut di tengah masyarakat Indonesia seiring dengan besarnya popularitas minuman tersebut, terutama dikalangan remaja dan dewasa muda.¹⁰

Bisnis minuman boba ini banyak dilakukan dengan sistem franchise. Sebagai pusat dari perkembangan bisnis boba di Indonesia adalah Kota Jakarta. Salah satu merek minuman boba yang perkembangannya begitu pesat

¹⁰ Mayrlnn Trifosa Veronica, dkk, *Minuman Kekinian Dikalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta*, Indonesian Jurnal Health Development , vol. 2, September 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yaitu Street Boba dan telah tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Untuk Kota Pekanbaru bisnis *franchise* Street Boba berada di Jalan Arifin Ahmad.

Semakin banyaknya usaha minuman kekinian Boba yang berkembang di Kota Pekanbaru. Melihat semakin banyaknya para penjual minuman Boba di Kota Pekanbaru, ada beberapa faktor penyebab para penjual memilih jualan minuman tersebut banyaknya terjadi pengurangan karyawan, sulitnya mencari pekerjaan, dan membuka usaha ini pun tergolong mudah dan dengan modal yang rendah, cocok bagi pelaku usaha yang baru ingin merintis usaha tapi tidak dengan modal yang cukup. Tujuan dari membuka usaha ini para penjual adalah untuk meningkatkan pendapatan sehingga dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Meningkatnya penjualan minuman Boba di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan tepat sasaran. Strategi pemasaran meliputi lokasi yang strategis, pelayanan yang ramah, dan harga yang terjangkau. Penjual minuman Boba umumnya sebelum membuka usaha tersebut tentunya memperhatikan lokasi berjualan terlebih dahulu. Lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi strategi utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi akan menjadi penting untuk memenuhi kemudahan pembeli. Pembeli tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan pembeli dari jarak jauh akan membeli, tapi presentasinya kecil. Sedangkan pelayanan dilakukan dengan memperhatikan kenyamanan konsumen, baik saat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyapa maupun melayani konsumen. Pelayanan juga sangat penting dalam penjualan minuman Boba karena memberikan pelayanan yang baik adalah suatu keharusan agar pembeli merasa puas. Harga juga berpengaruh karena harga jual minuman Boba cukup terjangkau bagi masyarakat umum.

Pengembangan suatu produk pada perusahaan manufaktur yang dikaitkan dengan kinerja perusahaan merupakan salah strategi pemasaran yang harus diperhatikan dalam peningkatan produktivitas dan persaingan global. Minuman Boba melakukan strategi pemasaran dengan berinovasi secara tepat dengan memproduksi aneka rasa, yaitu: *chocolate, mochalate, coffe variant, lava variant, other variant, brown sugar variant, tea variant, chocolate ice, squash variant, yakul variant*, dan masih banyak lagi.

Usaha *Franchise* atau Waralaba merupakan salah satu strategi bisnis yang bertujuan untuk memperluas jaringan usaha kecil dengan cepat. Menurut Widjaja, *franchise* merupakan salah satu bentuk pemberian lisensi yang mewajibkan untuk menggunakan sistem, metode, tatacara, prosedur, metode pemasaran dan penjualan yang ditentukan oleh *franchisor* (pemilik bisnis *franchise*) secara eksklusif, serta tidak boleh dilanggar maupun dibatalkan oleh *franchisee* (pembeli bisnis *franchise*).¹¹ *Franchisor* bisnis menekankan pada kewajiban untuk tetap menggunakan sistem, metode, tata cara, prosedur dalam menjalankan bisnis *franchise* mereka, hal tersebut tidak boleh dilanggar karena pada dasarnya *fanchise*

¹¹. Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Pasar*, (Jakarta: Kencana, 2018), hlm.196.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya memiliki hak untuk menggunakan dan memasarkan pproduk tanpa mempunyai kepemilikan hak paten atas produk *franchise*, sehingga harus menaati peraturan dari *franchise*.

Konsep *franchise* atau waralaba tersebut diatas, kalau dalam hukum Islam, hampir sama dengan model *syirkah mudharabah* (bagi hasil), sudah mengalami perkembangan seiring berkembangnya zaman, dan terdapat gabungan dengan jenis *syirkah* lainnya, *syirkah* (persekutuan) dalam hukum Islam banyak jenisnya, dan perlu diketahui bahwa dalam pola transaksi yang diatur oleh hukum Islam adalah meniti beratkan pada sisi moralitas yang lebih tinggi dari apapun. Dalam ajaran ekonomi Islam sendiri telah disebutkan bahawa kekayaan merupakan amanah dari Allah dan tidak dapat dimiliki secara mutlak.¹² Manusia diberikan kebebasan untuk bermuamalah selama tidak melanggar ketentuan syar'iah, manusia adalah khalifah dan pemakmur di muka bumi. Penghapusan praktek riba, dan penolakan terhadap monopoli. Selain itu, dalam melakukan bisnis, bagi umat Islam harus mengindahkan etika Islam yang berupa jujur, amanah, adil, professional, saling bekerjasama (ta'awun), sabar dan tabah.¹³ Oleh sebab itu, dalam mempraktekkan bisnis semisal waralaba seharusnya selalu berprinsip pada ekonomi Islam dan menjaganya dengan menerapkan etika bisnis secara Islami.

¹². Saefuddin, *Ekonomi dan Masyarakat dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 1987), hlm. 65

¹³. Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YPKN, 2004), Cet. I, hlm. 57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Mengingat banyaknya *brand* bisnis *franchise* minuman Boba yang berkembang di Kota Pekanbaru. Salah satunya adalah Franchise Street Boba yang berada di Jalan Arifin Ahmad, usaha ini telah berdiri sejak Peluncuran gerai pertama Street Boba dilakukan di kawasan Ampera pada tanggal 31 Januari 2020. Mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi tidak menutup kesuksesan Street Boba. Terbukti di tahun 2021, Street Boba menargetkan akan membuka 200 gerai. Street Boba merupakan brand minuman lokal yang memfokuskan diri untuk menyajikan berbagai varian minuman dengan boba *brown sugar* sebagai bahan utamanya. Street Boba memiliki banyak varian menu ala Jepang, harganya mulai dari Rp18.000 saja.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh gerai minuman Street Boba melalui konsep *franchise* menarik bagi Penulis untuk dianalisis mengingat minuman Boba merupakan minuman teh susu yang sukses mencapai target pasar global. Pemasaran produk minuman Boba yang inovatif dapat pula ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengangkat judul : STRATEGI PEMASARAN BISNIS *FRANCHISE STREET BOBA CABANG PEKANBARU DI JALAN ARIFIN AHMAD MENURUT EKONOMI SYARIAH*.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dan lebih terarah dari topik permasalahan, maka penulis memberikan batasan masalah pada para pemilik usaha *franchise (franchisee)*. Dalam penulisan ini lebih difokuskan pada “

Strategi Pemasaran *Franchise Street* Boba Cabang Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mekanisme bergabung dalam bisnis *franchise street* Boba Cabang Pekanbaru.
2. Bagaimana strategi pemasaran *franchise Street* Boba Cabang Pekanbaru.
3. Bagaimana strategi pemasaran *franchise* menurut ekonomi syariah.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diperoleh tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui mekanisme bergabung dalam bisnis *franchise Street* Boba Cabang Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran *franchise Street* Boba Cabang Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran *franchise* menurut Ekonomi Syariah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Manfaat Penelitian

Sebagai ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran *franchise Street Boba* di Kota Pekanbaru menurut ekonomi syariah.

a. Bagi Objek Penelitian

Dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pemilik usaha minuman *Street Boba* yang ada di Kota Pekanbaru khususnya untuk meningkatkan volume penjualan melalui inovasi waralaba yang lainnya.

b. Bagi Penelitian

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam mata kuliah yang lebih nyata dan untuk menambahkan ilmu pengetahuan.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan tugas akhir penulis yang dijadikan sebagai syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah.

E. Metode Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan, maka metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), metode tersebut diterapkan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berkaitan dengan pemilihan tempat yang berhubungan dengan kasus dan masalah yang akan diteliti.¹⁴ Penelitian ini dilakukan di *outlet* bisnis *Francihse Street* Boba di Kota Pekanbaru yang berada di Jl. Arifin Ahmad ruko no 4, kel Sidomulyo Timur, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut sebab di wilayah tersebut sangat strategis untuk mendirikan bisnis *franchise* Boba karena berada di tepi jalan raya yang banyak dilewati pengendara sepeda motor, dan mobil, selain itu juga cukup banyak masyarakat yang mengunjungi *outlite* minuman Boba di wilayah tersbut.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek pada penelitian ini adalah pemilik binis *Franchise Street* Boba Pekanbaru. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi Pemasaran *Franchise* dengan inovasi Waralaba yang diterapkan oleh warung *Street Boba* Cabang Pekanbaru Arifin Ahmad.

3. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakanada dua yaitu:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari lapangan yang diberikan kepada peneliti. Untuk

¹⁴. Afiffuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009), hlm. 91.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperoleh data dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan wawancara dengan franchisee bisnis minuman Street Boba.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari literatur dan buku-buku dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.¹⁵ Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya.¹⁶ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik warung *Street Boba* Cabang Pekanbaru yaitu 1 orang pemilik.

Sampel merupakan sebagian atau jumlah cakupan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan penelitian secara rinci.¹⁷ Adapun yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah seluruh populasi dijadikan sample dengan menggunakan *teknik total sampling*.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 41.

¹⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), cet. 1, hlm. 152.

¹⁷ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 212.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung lapangan pada objek penelitian dan masalah yang ditetapkan.¹⁸ Observasi dalam penelitian ini adalah *outlite* bisnis *franchisee* Boba
- b. Wawancara, yaitu Tanya jawab secara langsung dengan narasumber untuk memperoleh informasi sesuai dengan data yang diperlukan.¹⁹ Perincian data dengan teknik ini dapat dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara pewawancara dengan narasumber. Responden yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah *franchisee* bisnis *franchise* *Street* Boba Pekanbaru.
- c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif, sebagian besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi seperti catatan harian, jurnal, dan foto kegiatan.²⁰ Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto subjek yang digunakan sebagai data pelengkap dalam penelitian. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh informasi dari sumber tertulis suatu dokumen yaitu dari bisnis *franchis* Boba yang akan digunakan sebagai data pendukung

¹⁸ Iqbal Hasan, *Analisis data penelitian dengan statistic*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), hlm. 70 .

¹⁹ Emir, *Metodelogi Penulisan Kualitatif*, (Jakarta: Raja Wali Pres, 2011), hlm 3.

²⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2009), hlm. 32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam penelitian. Data yang didapat dari dokumentasi merupakan data yang valid dan tidak diragukan kebenarannya.

6. Metode Analisis Data

Analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dengan mengklasifikasikann data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan dengan data yang lainnya sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

7. Metode Penelitian

Dalam pembahasan ini penulis menggunakan metode sebagaiberikut :

- a. Metode deduktif, yaitu mengemukakan perseolan-persoalan secara umum, kemudian diuraikan lalu diambil kesimpulan khusus.
- b. Metode induktif, yaitu membahas masalah yang dimulai dari keterangan yang bersifat khusus, lalu diambil kesimpulan yang bersifat umum.
- c. Metode deskriptif, yaitu menggambarkan dengan apa adanya dari fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan penelitian. Kemudian dianalisa dari data yang ada untuk dijadikan kesimpulan sebagai kesimpulan hukum.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain baik dari jurnal maupun skripsi. Penelitian yang ada telah mendasari pemikiran dalam menyusun skripsi.

Jurnal Yanty Faradillah Siahaan, yang mengangkat judul” Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Waralaba Outlet Minuman Kopi di Indonesia”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa aplikasi tersebut sudah diuji kepada 97 responden yang sudah menjadi mitra, dari 3 mitra dan 10 calo mitra. Dalam aplikasi tersebut berisi informasi terkait biaya keanggotaan waralaba, biaya usaha operasional, ukuran usaha waralaba. Persamaan dari penelitian ini adalah mitra sebelum menentukan memilih menjalankan usaha waralaba. Perbedaan dari penelitian ini adalah aplikasi bisnis dalam memperoleh informasi untuk menentukan pilihan dalam menjalankan bisnis *Franchise*, sedangkan dalam penelitian sekarang lebih menekankan pada wawancara secara langsung dengan pemilik bisnis *franchise* tentang cara pemilihan bisnis *franchise* oleh mitra.²¹

Skripsi Hendy Utomo berjudul, “Analisis Pemilihan Bisnis Franchise Panties Pizza Semarang”. Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa analisis yang dipertimbangkan dalam menjalankan bisnis Franchise Panties Pizza adalah analisis diri, analisis pasar, analisis merek, analisis prospektus waralaba, dan analisis keuangan. Persamaan dari penelitian ini adalah pemilihan bisnis *franchise*, dan aturan dalam bergabung dengan bisnis

²¹. Yanty Faradillah Siahaan, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Waralaba Outlet Minuman Kopi di Indonesia,” JITEKH, 2 (2017), 58-66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

franchise. Perbedaan dari penelitian ini adalah jenis produk franchise yaitu panties pizza (sektor makanan) sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang minuman Boba²².

Skripsi Annisa Dyah berjudul, "Konsep Franchise Fee dan Royalty Fee Pada Waralaba Bakmi Tebet Menurut Prinsip Syariah". Penelitian ini bersifat deskriptif yang terdiri dari kualitatif dan kuantitatif guna untuk memperoleh data. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa besar royalty fee hanya sebesar 3,5% dari omset kotor Franchise. Bahkan jika omset 30 juta sebulan, franchisee tidak harus membayar royalty kepada franchisor. Persamaan penelitian ini adalah penetapan pembayaran Franchise fee terhadap mitra. Sedangkan untuk perbedaan pada penelitiannya ini adalah produk yang dipasarkan penelitian sekarang memasak produk minuman.

G. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dalam menjelaskan arah tujuan penelitian ini, maka dalam hal ini penelitian menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

²² Hendy Utomo, "Analisis Pemilihan Bisnis Franchise Panties Pizza Semarang", Skripsi, (Semarang, Universitas Katolik Soegijapranata, 2018), 31.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari sejarah *Street Boba*, produk minuman *Street Boba*, kantro kemitraan *Street Boba*, gambaran usaha minuman *Street Boba* di Pekanbaru.

BAB III : LANDASAN TEORITIS

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang meliputi: Pengertian Penjualan, Tujuan Penjualan, Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, prinsip penjualan menurut islam, pengertian pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, pengertian *franchise*, dasar hukum *franchise*, istilah-istilah dalam bisnis *franchise*, faktor penyebab munculnya *franchise*. kelebihan *franchise*, dan kelemahan *franchise*.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan yaitu mekanisme bergabung dalam bisnis *franchise Street Boba* di Kota Pekanbaru dan strategi pemasaran *franchise Street Boba* di Kota Pekanbaru menurut ekonomi syariah.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini terdiri Kesimpulan atas penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah, disertai dengan saran yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelinitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

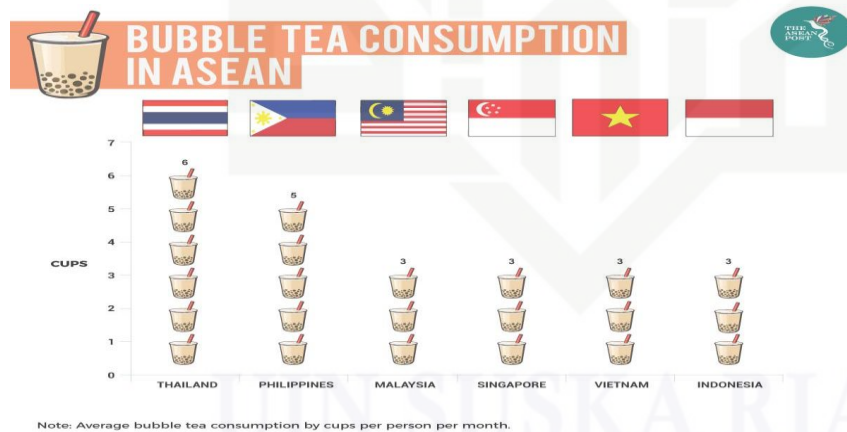
BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah *Street Boba*

Teh susu sudah lama terkenal di Taiwan. *Liu Han-Chieh*, pertamakali mendapatkan ide untuk menambah bola tapioka atau boba dengan es teh susu. Sampai saat ini tren boba teh sangat merajalela di Indonesia. Rasa teh susu yang manis dan boba menjadi sensasi yang baru minum teh. Berbagai macam makanan dan minuman telah hadir di sekitar kita, baik yang berasal dari lokal, maupun internasional. Apalagi saat ini, di daerah Asia Tenggara sedang diserang dengan demam boba. Gambar 2.1 menunjukkan rata-rata konsumsi minuman boba perbulannya untuk orang di negara-negara Asia Tenggara.

Gambar 2.1
Grafik Perkembangan Bisnis Franchise Boba



Sumber: <https://theaseanpost.com/article/southeast-asias-bubble-tea-craze>

Di Indonesia sendiri, gerai-gerai penjual boba teh banyak ditemukan di mall. Kalangan generasi muda banyak yang menggemari minuman asal Taiwan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini. Sebagaimana diketahui, minuman boba sendiri saat ini sedang hits yang menjadi tren. Penjual minuman boba ini bisa kita temukan di mana saja, mulai dari yang murah hingga yang mahal. Berbagai merek minuman boba kekinian pun hadir untuk semua kalangan, salah satunya adalah *Street Boba*.

Street Boba merupakan brand franchise yang diluncurkan oleh Nikmat Group. Group ini merupakan kumpulan pengusaha kuliner yang juga membawahi brand seperti Kopi Lain Hati dan Gilak. Brand ini pertama kali di remikan oleh Jovi Adhiguna pada awal tahun 2020. Jovi sendiri merupakan seorang selebgram yang berfokus dalam bidang lifestyle dan fashion. Ia juga merupakan owner dari Gildak, waralaba makanan yang menjual snack Korea.

Peluncuran gerai pertama *Street Boba* dilakukan di kawasan Ampera pada tanggal 31 Januari 2020. Mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi tidak menutup kesuksesan *Street Boba*. Terbukti di tahun 2021, *Street Boba* menargetkan akan membuka 200 gerai. *Street Boba* merupakan brand minuman lokal yang memfokuskan diri untuk menyajikan berbagai varian minuman dengan boba brown sugar sebagai bahan utamanya. *Street Boba* memiliki banyak varian menu ala Jepang, harganya mulai dari Rp18.000 saja.²³

Penjualan minuman khas dari *Street Boba*, adalah minuman *brown sugar*, pembuatan minuman ini diawali dengan memberikan lapisan *brown sugar*, lalu pelanggan diberikan dua pilihan, apakah mereka menginginkan boba yang berukuran lebih besar atau *pearl* yang berukuran lebih kecil,

²³. Sasame Coffee, *Franchise Street Boba- Info cara Membuka dan harga*, tersedia di web. <https://www.sasamecoffee.com/franchise/franchise-street-boba/>, diakses pada sabtu 31 Juli 2021, pukul 22.30 Wib.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lalu salah satu diantara kedua topping tersebut akan menjadi bagian dasar dari minuman, dan *barista* akan menuang susu atau teh susu ,dan untuk sentuhan akhir, *barista* Street Boba akan memberikan sesendok *Cream Mousse* diatas minuman.

B. Visi dan Misi Street Boba

Street Boba memiliki visi dddan misi sebagai berikut:

1. Visi

Memberikan pengalaman yang berbeda kepada para pembeli, serta memberikan pelayanan yang terbaik dan berkesan sehingga pelanggan senantiasa mau datang kembali.

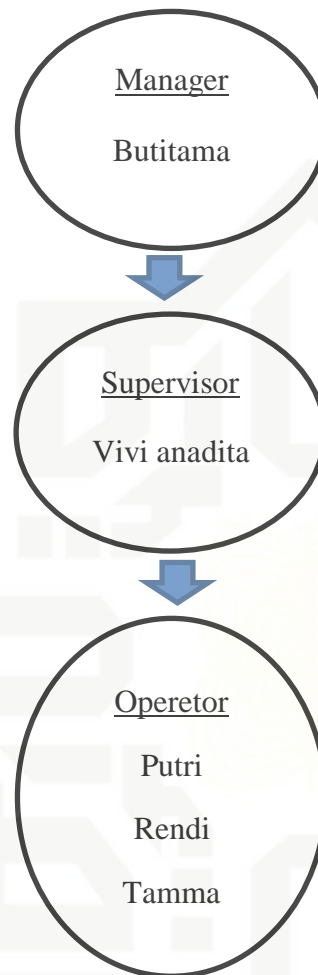
2. Misi

- a. Memberikan pengalaman baru dan berbeda serta berkesan untuk para pelanggan, agar mereka senantiasa mau datang kembali.
- b. Menyediakan segala bahan untuk menciptakan minuman yang terbaik dan bermanfaat untuk para pelanggan, namun dengan harga yang terjangkau.
- c. Membuka cabang-cabang lain di kota-kota besar lainnya.²⁴

²⁴. "company Profile Street Boba", <https://streetthaitea.wordpress.com/visi-misi/>., diakses pada 31 Juli 2021, pukul 22.30 WIB.

C. Struktur Organisasi Street Boba

Adapun struktur organisasi yang ada di Street Boba adalah sebagai berikut:²⁵



D. Produk Street Boba

Minuman Boba merupakan minuman teh susu yang berkembang pesat di Indonesia. Untuk memulai kemitraan dengan masyarakat secara luas, *Street Boba* menawarkan beberapa paket kemitraan yaitu paket hemat dan paket reguler. Masing-masing biaya yang dikeluarkan mitranya sebesar Rp.

²⁵. Butitama, Manager Street Boba, wawancara dengan penulis di kantornya, tanggal 31 Juli 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.000.000 apabila *booth* yang digunakan diberi roda menambahkan biaya sebesar Rp. 900.000 untuk paket hemat. Sedangkan untuk paket reguler biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 6.400.000. Selain itu *franchisee Street Boba* juga harus membayar biaya perlengkapan sebesar Rp 842.000, perlengkapan yang didapatkan oleh *franchisee Street Boba* adalah sebagai berikut:²⁶

Tabel 2.1
Nama-nama Perlengkapan

| No | Nama Perlengkapan | Harga |
|----|-------------------|-------------|
| 1 | Cooler | Rp. 450.000 |
| 2 | Arizona | Rp. 180.000 |
| 3 | Teko | Rp. 35.000 |
| 4 | Saringan | Rp. 7.000 |
| 5 | Termos biang | Rp. 160.000 |
| 6 | Sodet | Rp. 5000 |
| 7 | Centong es | Rp. 5.000 |

Sumber: Kedai Minuman *Street Boba*

Selain itu juga terdapat peralatan penunjang bisnis *Street Boba* diantaranya yaitu:

- a. *Palstic Cup* (gelas plastik dengan desai yang menarik).
- b. *Paper Cup* (pilihan gelas yang lebih ramah lingkungan dengan desain yang menarik).
- c. Sedotan Boba (sedotan yang lebih higienis).
- d. *Menu Board* (papan menu sekaligus penghias *booth*).
- e. *Y- Banner* (alat promosi produk minuman Boba dengan desain yang menarik).
- f. *Apron Street Boba* (Celemek seragam bertuliskan produk *Street Boba*).

²⁶ Butitama, Manager *Street Boba*, wawancara, 31 Juli 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan menu varian rasa yang disediakan oleh Street Boba diantaranya:

Tabel 2.2
Nama dan harga menu minuman Boba

| No | Nama Produk | Harga |
|----|--------------------|------------|
| 1 | Shibuya Fresh Milk | Rp. 28.000 |
| 2 | Shizuoka Ichigo | Rp. 29.000 |
| 3 | Okayama Cookies | Rp. 34.000 |
| 4 | Saka Dogaba | Rp. 20.000 |
| 5 | Saitama Miruku | Rp. 28.000 |
| 6 | Kyoto Tiramioshii | Rp. 28.000 |
| 7 | Namba Kawaiipon | Rp. 28.000 |
| 8 | Shinjuku Pop Saida | Rp. 31.000 |

Sumber: *Kedai Minuman Street Boba, 2021*

Street Boba merupakan salah satu brand minuman lokal yang menyajikan berbagai varian minuman dengan boba brown sugar sebagai bahan utamanya. Pihak *Street boba* akaan selalu berusaha menciptakan beragam resep autentik yang diolah dari bahan-bahan berkualitas premium, tetapi tetap menawarkan harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan.²⁷

²⁷. Vivi andita (owuner), wawancara, 6 Juli 2021 jam 15.00

Gambar 2.2
Menu Steet Boba



Sumber: Instagram- Street Boba

Seperti temanya yang ke Jepang-Jepangan, nama-nama menu di *franchise Street Boba* juga menggunakan daerah populer di Negeri Sakura. Mulai dari *Shibuya*, *Tokyo*, *Osaka*, dan lain-lain. *Shibuya Fresh Milk* merupakan menu staple yang mungkin wajar di temui di berbagai gerai boba. Sementara minuman lainnya merupakan berbagai variasi yang bisa dipilih. Harga per cupnya cukup standar untuk kelas dan segmen yang diincar. Mulai dari 24 ribu rupiah sampai 29 ribu per cup.

E. Gambaran Kegiatan Usaha *Street Boba*

Minuman Boba adalah salah satu minuman yang dinikmati oleh masyarakat Indonesia saat ini. Minuman boba adalah minuman es teh, jus, susu, atau pun minuman-minuman lainnya yang dipadukan dengan *topping* berupa mutiara tapioka. Satu hal yang dinantikan dari minuman ini adalah tekstur kenyal yang dapat saat mengigit boba.

Perkembangan usaha minuman boba di Kota Pekanbaru khususnya di Kecamatan Bina Widya diawali pada tahun 2020. Perjalanan minuman boba pun terus berkembang hingga saat ini, terutama dengan adanya merek-merek baru bertebaran. Mereka pun berlomba-lomba memunculkan inovasi rasa baru.

Maraknya fenomena minuman boba di Kota Pekanbaru pun memunculkan peluang usaha baru di masyarakat. Tentunya, peluang tersebut dianggap menjanjikan karena tren minuman boba terus berkembang sampai saat ini. Salah satunya adalah Franchise Street Boba.

Streer Boba menyajikan berbagai macam reseap otentik yang diolah dari bahan dengan kuliatas premium, namun tetap dengan harga yang bersahabat dan terjangkau oleh banyak kalangan. Hal ini dilakukan Street Boba untuk memberikan brand experience terbaik dan menjadi jaminan kepuasan setiap pelanggan. Dala paket bisnis Franchise Street Boba menawarkan dua komsep gerai yang dapat dibuka ole para mitra diantaranya yaitu *store concept* dan *stall concept*. Seadangkan untuk masalah lokasi mitra franchise Street Boba juga dapat memilih apakah ingin membuka gerainya di dalam mall maupun di ruko-ruko.²⁸

Ada beberapa alasan kenapa harus berabung dengan program kemitraan Str eet Boba sebagai berikut:

1. Berpenalaman

Franchise Street Boba dinaungi langsung oleh grup yang berpengalaman dibidang F&B, perjalanan bisnis yang dilalui sudah berhasil

²⁸ *Ibjid, 1*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dibuktikan dengan munculnya banyak merk F&B populer, merk Street Boba masih tergolong baru sehingga potensi perkembangannya masih sangat luas.

2. Tim Profesional

Ketika bergabung dengan Franchise Street Boba, mitra akan dipandu langsung oleh tim dari Street Boba untuk urusan marketing dan dukungan promosi sehingga ketika gerai sudah dibuka mitra tidak akan kebingungan lagi untuk melakukan strategi pemasaran.

3. Penggunaan Sistem Yang Efisien

Sistem franchise minuman Street Boba sangat efisien dan menguntungkan para mitranya, selain bimbingan langsung dari tim profesional sebelum kalian bergabung dengan program ini pihak Street Boba akan menjelaskan langsung bagaimana mekanisme franchise mereka.

4. Kualitas Bahan Baku Terjamin

Street Boba memiliki standar yang ketat dalam memilih bahan baku yang digunakan untuk minumannya. Hal tersebut tentunya sangat penting mengingat rasa adalah senjata utama dari bisnis F&B yang harus dijaga.

5. Cepat Balik Modal

Dengan brand yang sudah terbangun, tim yang profesional dan berpengalaman, serta kualitas rasa yang terjaga balik modal franchise Street Boba juga lumayan cepat. Para mitranya diperkirakan bisa balik modal setelah 4 - 5 bulan saja tergantung dengan lokasi yang dipilih oleh mitra.

Untuk bergabung dengan kemitraan Franchise Boba harus mengeluarkan modal awal sebesar Rp 200 juta dengan biaya management

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebesar 5%. Harga kemitraan tersebut sudah termasuk lisensi penggunaan merk Street Boba selama 3 tahun, media promosi, design store, sistem POS kasir, serta training dan buku SOP.

Namun, biaya diatas tadi belum termasuk beberapa hal seperti perangkat kasir (tab android dan printer), bahan baku, sewa dan kontruksi, jasa design interior, perlengkapan equipment untuk 1 store, dan sistem SOP (wajib).

Sehingga biaya investasi awal dari street boba kurang lebih akan menjadi seperti dibawah ini:

Tabel 2.3
Biaya Kemitraan Street Boba

| No | Kemitraan | Biaya |
|----|---------------------|----------------|
| 1 | Biaya kemitraan | Rp 200.000.000 |
| 2 | Perlengkapan awal | Rp 50.000.000 |
| 3 | Stok awal | Rp 70.000.000 |
| 4 | Estimasi Net Profit | Rp 78.000.000 |

Sumber: *Kedai Minuman Street Boba, 2021*

Lama Balik Modal setelah bergabung program kemitraan Franchise Street Boba. Mengingat merek Street Boba yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, kualitas bahan baku, serta harga yang ditawarkan, franchise Street Boba memiliki potensi balik modal setelah 4 - 5 bulan saja.

Dengan perkiraan penjualan minuman Street Boba sebanyak 200 cup/hari dengan harga rata rata sebesar Rp 25.000 maka mitra franchise Street Boba bisa mendapatkan omset hingga 150 juta/bulan. Angka yang cukup menggiurkan untuk sebuah usaha minuman kekinian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu trend minuman boba yang dibawa oleh Street Boba juga masih sangat populer dan disukai masyarakat sehingga bisnis ini cocok untuk menjadi bisnis jangka panjang.

Cara Bergabung dengan Franchise Street Boba ada beberapa ketentuan dibawah ini akan dijelaskan bagaimana cara kalian bergabung dengan program tersebut.

1. Hubungi pihak Street Boba melalui kontak yang Zona Duit
2. Pihak Street Boba akan menjelaskan mekanisme franchise
3. DP biaya franchise Street Boba sebesar 25%
4. Lunasi franchise fee tadi setelah 2 minggu melakukan DP
5. Training (setelah lokasi outlet siap)
6. Opening



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Teori Tentang Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar, mendekatkan barang, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi untuk membeli barang atau jasa agar konsumen dapat dipuaskan.²⁹ Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan untuk mensosialisasikan cara konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui kreatifitas, pengenalan dan pertukaran nilai barang atau jasa.³⁰

Pemasaran merupakan suatu proses dalam memilih pasar sasaran atau target pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan cara mengembangkan produk yang akan menimbulkan pertukaran nilai antara produsen dengan konsumen sehingga konsumen merasa puas, dan perusahaan akan memperoleh laba.

2. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.

²⁹.Basri, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE, 2005), hlm.107

³⁰ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: ALFABETA, 2009), hlm. 124.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah saw., Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.³¹

Dalam Syari'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah swt., maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt., ada beberapa sifat yang membuat Rasulullah berhasil dalam menjalankan bisnisnya yaitu:

- a. Shiddiq (Jujur atau Benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Amanah (Dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

³¹. Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta) hlm. 340.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Fatanah (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengansangat baik.
- d. Tabligh (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Fungsi Pemasaran Islami

Adapun fungsi pokok dari pemasaran Islami adalah sebagai berikut:³²

a. Penjual

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan Islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.

b. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang barang yang dibeli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti dipenuhi berkenaan dengan objek (barang) yang akan di beli, yaitu barang yang di beli harus bersih materinya.³³

³². Bashu Swasta dan Ibnu Sukaijo W, *Pengantar Bisnis Modern*, (Cet;III. Yogyakarta: Liberty.2001), hlm. 182

³³. Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fikih*, (Jakarta:Prenada Media. 2003), Cet. III, hlm. 196

Ketentuan ini didasarkan pada QS.Al- A'raf/7: 157

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَإِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنْزِلَ مَعَهُ ۙ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: (Yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul, Nabi yang ummi (tidak bisa baca tulis) yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka, yang menyuruh mereka berbuat yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan yang menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang beruntung.³⁴

3. Bauran Pemasaran

Perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran produk dapat dibantu dengan bauran pemasaran, serta dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan sehingga membantu proses pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur yang dapat digunakan untuk mempengaruhi dan mempertahankan pelanggan, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), berikut penjelasannya:

- Product* (produk) merupakan apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperlihatkan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

³⁴. Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV. Daru Sunnah, 2002), hlm.171.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. *Price* (harga) merupakan alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Harga juga bisa digunakan sebagai alat ukur tingkat kepuasan seseorang atas produk barang atau jasa yang telah dibeli.
- c. *Place* (tempat) Dalam bisnis *place* (tempat) dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi adalah jalur yang dilewati suatu produk dari produsen kepada konsumen.
- d. *Promotion* (promosi) merupakan teknik komunikasi yang digunakan untuk menstimulasi konsumen agar melakukan pembelian produk. Dalam promosi perusahaan berusaha untuk membujuk dan mengingatkan calon pelanggan untuk membeli produk.³⁵

Marketing mix merupakan bagian dari pemasaran terpadu. Jika dilihat dari segi bauran pemasaran, *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya melalui pemenuhan nilai bagi konsumen.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strateis yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran secara lebih efektif dan efisien.³⁶

³⁵.Rhenald Kasali, Arman Hakim Nasution, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*, hlm. 152

³⁶. Thotik Gunaram dan Utus Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, hlm. 144.

B. Teori Tentang *Franchise*

1. Pengertian *Franchise*

Franchise adalah sebuah iktan antara *Franchisor* pemilik bisnis waralaba dengan *Franchisee* atau pembeli bisnis waralaba. *Franchisee* memperoleh hak untuk memanfaatkan dan menggunakan suatu produk atau bisnis yang dimiliki *franchisor* dengan pemberian sejumlah biaya berdasarkan persyaratan yang disepakati kedua belah pihak.³⁷ *Franchisor* adalah pemilik dari sebuah merek dagang, dan hak paten atas produk, sedangkan pihak yang membeli hak penggunaan atas sebuah produk dalam waralaba disebut *franchisee*. *Franchisee* memperoleh hak untuk memanfaatkan dan menggunakan suatu produk atau bisnis yang dimiliki *franchisor* dengan pemberian sejumlah biaya berdasarkan persyaratan yang disepakati kedua belah pihak.³⁸

Menurut Mandelson (1986), *franchise* format bisnis adalah pemberian sebuah lisensi oleh seorang *franchisor* kepada *franchisee*, dan lisensi tersebut memberi hak kepada *franchisee* untuk menggunakan merek dagang.³⁹ Sedangkan Menurut Widjaja *franchise* merupakan salah satu bentuk pemberian lisensi yang mewajibkan untuk menggunakan sistem, metode, tatacara, prosedur, metode pemasaran dan penjualan yang ditentukan oleh *franchisor* (pemilik bisnis *franchise*) secara eksklusif, serta tidak boleh dilanggar maupun dibatalkan oleh *franchisee*

³⁷. Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaanya Di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 143.

³⁸. *Ibid*, 143

³⁹. Iswi Hariyani, dkk, *Merger, Konsolidasi, Akusisi, & Pemisahan Perusahaan Cara Cerdas Mengembangkan & Memajukan Perusahaan*, (Jakarta: Visi Media, 2011), hlm. 432

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(pembeli bisnis *franchise*). *Franchisor* memberikan hak kepada *franchisee* yang disertai izin atas penggunaan merek dagang dan produk, kemudian *franchisor* akan memperoleh pembayaran atas pemberian izin menjalankan bisnis. *Franchisee* membayar semacam *fee (royalty)* kepada *franchisor* terhadap aktivitas bisnis yang *franchisee* lakukan.⁴⁰

Bisnis dengan sistem *franchise* pada dasarnya merupakan metode pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. Pemilik metode dinamakan dengan *franchisor* sedangkan pihak yang diberi hak untuk menggunakan metode tersebut dinamakan dengan *franchisee*. Dengan perkataan lain, pihak *franchisee* diberi hak dan wewenang untuk menggunakan kumpulan produk, merek dagang dan sistem bisnis yang diciptakan oleh *franchisor*.

2. Dasar Hukum *Franchise*

Menurut Pasal1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 tahun 2007 yang berbunyi:

“Waralaba (*franchise*) adalah hak yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba (*franchise*)”.⁴¹

Franchise adalah salah satu bisnis yang dapat dijalankan oleh wirausaha tanpa harus bersusah payah untuk memulai menjalankan

⁴⁰. Abdul R Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm. 58.

⁴¹. Badan Pengawasan Keuangan Dan Pembangunan, “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba.” dalam www.bpkp.go.id, (diakses pada 11 Juli 2021 15.58 wib).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usaha dari nol. *Franchise* merupakan usaha yang praktis dengan menjalankan konsep yang telah disusun oleh perusahaan atau pihak yang memiliki hak kepemilikan atas suatu produk.

Dalam Islam waralaba seringkali dikaitkan dengan *syirkah*, yaitu kerjasama bisnis dalam Islam. Sedangkan pada masa Rasulullah tidak dikenal waralaba, waralaba harir dan berkembang di Amerika kemudian masuk ke Indonesia mulai tahun 80-90an.

Didalam Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab karangan Miftahul Khairi terdapat hukum *syar'i* dan dasar dari *Syirkah*. Al-Qur'an dan hadits yang merupakan dasar hukum *syirkah* yakni sebagai berikut:

Dasar dari al-Qur'an adalah firman Allah Ta'ala dalam surat Al-Kahfi ayat 19.

فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا

Artinya: “ ... maka suruhlah salahseorang dari kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uanng perskmu ini, dan hendaklah Dia lihat manakah yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu”

Banyak hadits yang menjelaskan tentang *syirkah*. Di antaranya dalam hadits yang bersumber dari as-Sa'ib ibnu Abi as-Sa'ib (mengutip dalam Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab) bahwa ia berkata kepada Nabi. Artinya: “Dulu pada zaman Jahiliyah engkau menjadi mitraku. Engkau mitra yang paling

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik, engkau tidak mengkhianatiku dan tidak membantahku.”(Riwayat Abu Dawud, (Nasa' i, dan al-Hakim, dan dia menshahihkannya).

Hadis di atas menunjukkan disyari'atkannya syirkah karena Nabi SAW juga mempraktekannya.⁴²

3. Istilah-istilah dalam Bisnis *Franchise*

Dalam *Franchise* terdapat beberapa istilah yang harus diketahui oleh mitra bisnis sebelum memulai bisnis *Franchis*. Berikut beberapa istilah dalam sistem bisnis *Franchise*:

a. Franchising

Franchising merupakan suatu sistem dimana pelaku usaha menyelenggarakan usaha sebagai pemilik individu, dengan menggunakan cara dan syarat khusus milik pihak lain.

b. Franchisee

Franchisee pembeli bisnis waralaba (*franchise*) yang kekuasaannya dibatasi oleh *franchisor* atau pemilik bisnis waralaba (*franchise*).

c. Franchisor

Franchisor atau pemilik bisnis waralaba (*franchise*) yang memiliki hak atas cara dan syarat bisnis, dan harus diikuti oleh *franchisee* atau pembeli bisnis waralaba.

⁴². Miftahul Khairi, *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab*. (Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif, 2009), Cet. 1, hlm. 262-264

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Franchise

Franchise merupakan hak berupa kemudahan dalam suatu kontrak bisnis waralaba (*franchise*).⁴³

4. Keuntungan dan Kerugian *Franchise*

Dalam melakukan sesuatu kegiatan bisnis pastinya berharap dengan dua kata yaitu keuntungan dan kerugian, apalagi dalam sistem waralaba ini yang melibatkan dua belah pihak, sedangkan keuntungan yang jelas bagi *franchisee* adalah resiko yang ditanggung tidak sebesar memulai usaha baru dari awal, keuntungannya antara lain:

- a. Produk yang ditawarkan telah memasuki pasaran yang luas dan diterimaoleh.
- b. *Franchisee*, tidak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk memperkenalkan kredibilitas perusahaan induknya.
- c. Keahlian manajemen karena pengalaman sudah lama dari franchisor, dia dapat memberikan bantuan manajemen kepada *franchisee*. Dapat diberikan pelatihan-pelatihan dalam bidang akunting, manajemen personalia, marketing dan produksi.
- d. Kelengkapan modal ini mencakup fasilitas perlengkapan, tata letak, kontrol persediaan dan sebagainya.
- e. Pengetahuan tentang pasar, karena pengetahuan tentang pasar sudah begitu tinggi maka dengan mudah dilakukan perencanaan secara detail untuk menghadapi pasar lokal. Hal ini sangat penting karena pasar

⁴³. Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, hlm. 68.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

regional atau pasar lokal. Kesamaan dan juga ada perbedaan. Masalah persaingan. Media promosi, selera masyarakat perlu diperhatikan, untuk mengatasi hal ini maka *franchisor* dapat memberikan nasihat dan bantuan untuk memecah masalah yang dijumpai.

- f. Pengawasan, Selalu hal yang dihadapi oleh wirausaha pada permulaan berbisnis adalah menjaga kualitas produk dan layanan. *Franchisor* akan memberikan nasihat-nasihat dalam bidang pengawasan.⁴⁴

Sedangkan menurut Karamoy keuntungan dari bisnis *Franchise* atau waralaba sebagai berikut:⁴⁵

- a. keuntungan bisnis *Franchise* bagi pewaralaba

- 1) Metode perluasan pasar (*market expansion*)

Suatu wilayah pasar atau suatu pasar yang baru mudah dikembangkan, karena nama citra pewaralaba dapat meluas dengan cepat melalui unit-unit usaha waralaba.

- 2) Alternatif sumber dana

Modal untuk memperluas usaha lebih kecil, karena sebagian besar biaya untuk mendirikan unit usaha baru dipikul oleh pemegang waralaba.

⁴⁴. Buchari Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 144

⁴⁵. Darmawan Budi Suseno, *Waralaba Bisnis Minim Resiko Maksimum di Laba*, (Yogyakarta: Pilar Media, 2006), hlm. 67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Tingkat laba lebih tinggi yang diperoleh *adri up front fee* dan *royalty*, peralatan dan suplai bahan baku, konsultasi dan sebagainya.
- 4) Tingkat kegagalan rendah
- b. Keunggulan bagi terwaralaba
 - 1) Memulai suatu bisnis dengan kepercayaan diri yang tinggi, karena didukung oleh pewartalaba.
 - 2) Menjalankan bisnis secara efisien karena memiliki sistem bisnis yang sudah mapan.
 - 3) Akses pasar dan perbankan terbuka.
 - 4) Tingkat kegagalan rendah.

Selain memiliki keunggulan bisnis *Franchise*, bisnis ini juga memiliki kelemahan sebagai berikut:

a. Biaya pembelian bisnis

Harga untuk membeli bisnis terdiri dari beberapa komponen. Biaya yang harus dibayarkan meliputi pembayaran *royalty*, biaya pemasaran, biaya persediaan barang, biaya gedung dan peralatan, selain itu juga biaya hak pakai produk. *franchisee* diharapkan untuk menyediakan pendanaan selama kurang lebih 6 bulan untuk menutupi biaya sebelum pembukaan, biaya pelatihan, biaya pegawai dan biaya tidak terduga lainnya.⁴⁶

⁴⁶. Mulyadi Nitisusanto, *Loc.cit*, hlm, 72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Biaya *royalty*

Sebagai tanda penghargaan kepada franchisor atas bisnis franchise yang sudah dijalankan, maka setiap periode franchisee harus membayar *royalty* yang jumlahnya telah ditentukan oleh franchisor.⁴⁷

c. Hambatan untuk berkembang

Biasanya *franchisee* ingin memperluas daerah penjualan atau memperbanyak *outlet* penjualan produk, namun *franchisee* tidak bisa dengan mudah menentukan lokasi tempat usaha, hal tersebut untuk meminimalisir kedekatan jarak antar outlet yang menjual produk serupa. Dalam pembelian bisnis *franchise* terdapat berbagai aturan yang harus disepakati bersama sebelum perjanjian kontrak ditandatangani oleh *franchisee* dan *franchisor*.

d. Kebebasan operasional terbatas

Ketika membeli bisnis *franchise*, maka *franchisee* tidak memiliki kebebasan penuh dalam mengendalikan operasional usaha. *Franchisee* harus tunduk dengan semua persyaratan kerjasama (aturan) yang tertuang dalam kontrak dan yang sudah ditandatangani oleh kedua belah pihak yaitu *franchisee* dan *franchisor*.⁴⁸

e. Syarat perpanjangan pemberhentian

Setelah jangka waktu perjanjian bisnis *franchise* berjalan satu periode, maka akan terlihat bisnis tersebut berkembang atau tidak. Apabila tidak berkembang maka kedua belah pihak *franchisee*

⁴⁷. *Ibid*, hlm, 72

⁴⁸. *Ibid*, hlm, 72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan franchisor akan melakukan evaluasi secara mendalam untuk mengetahui penyebab kurang berkembangnya usaha dari pihak franchisee. Pada fase ini franchisee akan tetap dibebankan biaya perpanjangan kontrak sebesar jumlah standar, sehingga franchisee akan mengalami kesulitan dalam pelunasan biaya tersebut.⁴⁹

C. Strategi Pemasaran Menurut Ekonomi Syariah

1. Pengertian Strategi

Menurut Kotler strategi pemasaran dapat digambarkan sebagai serangkaian tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyampaikan (*delivery*) barang atau jasa kepada konsumen.⁵⁰

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in response to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).⁵¹ Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan upaya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal

Strategi pemasaran dapat membantu wirausaha dalam mencapai tujuan secara lebih efektif, yang didasarkan dari kajian pemikiran matang dengan berbagai pertimbangan dan kemungkinan berhasil atau

⁴⁹. *Ibid*, 72

⁵⁰. *Ibid*, hlm 124

⁵¹ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2008), hlm.15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidaknya bisnis yang didirikan untuk mencapai suatu tujuan. Untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik, maka harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang produk bahkan merekomendasikannya kepada calon pelanggan baru.⁵²

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya tujuan itu dapat tercapai dengan apa yang telah ditetapkan. Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi yang diterapkan diantaranya:

1. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan;
2. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan;
3. Membantu dalam mengambil keputusan;
4. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan;
5. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan⁵³.

Steiner dan *Milner* mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²⁸ Strategi

⁵². Rhenald Kasali, Arman Hakim Nasution, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*, (Bekasi: Rumah Perubahan, 2020), hlm. 145

⁵³. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers.2011), hlm. 165

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menurut Hamdan Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

a. Strategi adalah perencanaan (*Plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.

b. Strategi adalah pola (*Patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*Position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Strategi adalah perspektif (*Perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke perusahaan tersebut.

- e. Strategi adalah permainan (*Play*)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.⁵⁴

2. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.⁵⁵

Dari penjelasan di atas dapat dipahami tujuan akhir pemasaran adalah membuat organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam sebuah bisnis adalah mencari laba atau keuntungan.

⁵⁴. Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), hlm.173-174.

⁵⁵. Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall. 2007), hlm. 15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain tujuan strategi pemasaran juga memiliki tujuan, menurut William J. Shultz, manfaat pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).⁵⁶

3. Strategi Pemasaran Menurut Islam

Strategi pemasaran menurut Islam memiliki prinsip dan nilai-nilai pemasaran Nabi Muhammad SAW. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam pemasaran sebagai berikut ini:

1. Cintailah dan pelanggan hormatilah kompetitor

Prinsip ini dijelaskan dalam surat Al-Maidah ayat 8

⁵⁶. Assauri S, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 1993), hlm. 19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۖ عَدِلُوا ۖ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan*⁵⁷

Kopetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang serta kopetitor ini perlu harus diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek dijadikan pembelajaran ke depannya.

2. Jadilah kompetitor yang sensitif terhadap perubahan dan jadilah pemasaran yang siap terhadap perubahan.

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

3. Selalu menawarkan barang yang baik dengan harga yang sesuai prinsip syariah.

Dalam prinsip ini kita tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, dikarenakan pemasaran yang benar adalah pemasaran yang sesuai, dimana harga dan produk harus sesuai.

⁵⁷. Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV. Daru Sunnah. 2002), hlm. 251

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Rela sama rela dan adanya hak Khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini marketer yang mendapatkan pelanggan, haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.

5. Tidak curang

Dalam pemasaran islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

6. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan tetap.⁵⁸

Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran tentang pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah mengajarkan kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai tersebut menjadikan landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Sebagai pebisnis Islam hendaknya harus memperhatikan sifat-sifat pebisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah seperti yang diungkapkan oleh Syafii Antonio, antara lain:

⁵⁸. Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), hlm. 46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Benar (Siddiq)

Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. Siddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran.

b. Amanah

Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.⁵⁹ Sifat amanah harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada masyarakat. Seorang pebisnis muslim yang amanah akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab yang tinggi, karena dalam benak pebisnis muslim tersebut setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah.

c. Tabligh

Nilai dasarnya ialah komunikasi, dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim,

⁵⁹. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alfabeta : Bandung, 2012), hlm. 27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi. *Tabligh* senantiasa memberikan contoh yang baik kepada sesama manusia sehingga orang yang melihatnya akan meniru perbuatan baiknya tersebut.⁶⁰

d. *Fathonah*

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan. *Fathonah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dengan sifat *fathonah* ini seorang pebisnis Islam harus benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan kedepannya.⁶¹

⁶⁰ *Ibid*, hlm. 28

⁶¹ *Ibid*, hlm. 26

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas dalam bagian penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Dalam menjalankan bisnis franchise Street Boba harus melakukan mekanisme bergabung dengan Franchise Street Boba memiliki tahapan-tahapan yang harus dijalani oleh akan calon *franchisee* diantaranya adalah, mengikuti presentasi bisnis Street Boba, lalu mengisi formulir calon Franchisee Kebab Street Boba, membayar *commitment fee*, *protect* lokasi strategis, survei dan fiksasi Lokasi, *training management* pengelolaan outlet, menanda tanganani *agreement franchise*, melunasi Sisa Investasi, penyerahan berkas *franchise*, training karyawan, produksi outlet, penjadwalan *opening* outlet, dan yang terakhir adalah *Grand Opening*.
2. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat khususnya pada masa pandemi covid-19 maneger dari Franchise Street Boba menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk mempertahankan ke eksisan Street Boba adalah selalu update terhadap tren terkini, melakukan promosi online, join dengan aplikasi pesan antar, memperkuat branding, serta emberikan diskon kepada pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Street Boba cabang Pekanbaru tidak bertentangan dengan konsep *syirkah* secara hukum Islam. Sistem franchise syariah Street Boba termasuk bentuk kerjasama *syirkah uqud* dalam bentuk *syirkah inan*. *Royalty fee* sebenarnya ada, akan tetapi dilakukan bersamaan dengan pembayaran *franchise fee*.

B. Saran

Berdasarkan pemaparan di atas, ada beberapa saran yang menurut penulis dipertimbangkan oleh beberapa pihak, yaitu:

1. Kepada pihak pemerintahan dan instansi lain yang terkait supaya meningkatkan perannya terhadap usaha kecil sebagai usaha meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pemberian modal dan perizinan usaha diberi kemudahan.
2. Kepada para penjual minuman boba harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola jualannya.
3. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih difokuskan lagi kepada prospek penjualan minuman boba dalam meningkatkan pendapatan keluarga dan strategi penjualan prodik yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Afiffuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Alma Buchari, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Alma Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Arif Nur Rianto Al, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta : Bandung, 2012.
- Arifin Zainul , *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2005.
- Assauri S, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali, 1993.
- Assauri Sofjan, *Manajmen Pemasaran* ,Jakarta: Rajawali Pers.2011.
- Asyhadie Zaeni , *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaanya Di Indonesia*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Aziz,Abdul *Etika Bisnis Perspektif Islam : Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Pasar*, Jakarta: Kencana, 2018.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: CV. Daru Sunnah,2002.
- Dewan Fatwa Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. 114/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Syirkah.
- Emir, *Metodelogi Penulisan Kualitatif*, Jakarta: Raja Wali Pres, 2011.
- Gunaram Thotik dan Utus Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*.
- Gymnasiar Abdullah dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hantoro Sirod, *Kiat Sukses Berusaha*, Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2005

Hariyani Iswi, dkk, *Merger, Konsolidasi, Akusisi, & Pemisahan Perusahaan Cara Cerdas Mengembangkan & Memajukan Perusahaan*, Jakarta: Visi Media, 2011.

Hasan,Iqbal *Analisis data penelitian dengan statistic*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010.

Hidayat Enang, *Transaksi Ekonomi Syariah*, Bandung: Remaja Rosdkarya, 2016.

Kartajaya Hermanwan dan M.syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: mizan, 2006).

Kasali Rhenald , Arman Hakim Nasution, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*, Bekasi: Rumah Perubahan, 2020.

Kasali Rhenald, Arman Hakim Nasution, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*.

Khairi Miftahul, *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab*. Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif, 2009.

Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YPKN, 2004.

Muthiah,Aulia *Hukum Dagang dan Pelaksanaannya di Indonesia*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press, 2016.

Nitisusastro Mulyadi, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* Bandung: ALFABETA, 2009.

Philip Kotler dan Keller K Lane, *Manejemen Pemasaran* . New jersey, Prentice Hall. 2007.

Purhantara, Wahyu *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Saefuddin, *Ekonomi dan Masyarakat dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Rajawali Press, 1987.

Saima Leonardus , *Kewirausahaan Teori Praktek Dan Kasus*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saliman Abdul R , *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.

Siagaan Sondang P., *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara. 2008.

Siahaan Yanty Faradillah, “ Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Waralaba Outlet Minuman Kopi di Indonesia,” JITEKH, 2 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2009.

Suryana, *Kiewirusahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006.

Suseno Darmawan Budi, *Waralaba Bisnis Minim Resiko Maksimum di Laba*, Yogyakarta: Pilar Media, 2006.

Swasta Bashu dan Ibnu Sukaijo W, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty. 2001.

Syarifuddin Amir, *Garis-garis Besar Fikih*, Jakarta: Prenada Media. 2003.

B. Jurnal

Agusri, *Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Barokah Tanjung Karang Karangan Kab. Muara Enim*, Jurnal Media Wahana Ekonomi, Vol. 16 No.3, Oktober 2019, hal. 195-196, diakses pada tanggal 8 April 2021, Pukul 10.00

Hartono dan Deny Dwi Hartomo, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta*”, dalam Jurnal Bisnis & Manajemen, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret), Vol. 14, No. 1, 2014

Mirasaputri Mega, dkk, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan di Kota Malang*”, dalam Jurnal Jibeka, (Malang: STIE Asia), Volume 11 Nomor 2 Februari 2017

Veronica Mayrlinn Trifosa, dkk, *Minuman Kekinian Dikalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta*, Indonesian Jurnal Health Development , vol. 2, September 2020.

C. Website

Badan Pengawasan Keuangan Dan Pembangunan ,”Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba .” dalam www.bpkp.go.id, diakses pada 11 Juli 2021 15.58 wib

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN

Judul : Strategi Pemasaran Bisnis *Franchise Street* Boba Cabang Pekanbaru Di Jalan Arifin Ahamad Menurut Ekonomi Syariah.

Narasumber : Butitama (Manager Street Boba Cabang Pekanbaru)

Pertanyaan kepada pak Doe, selaku pemilik Street Boba Kota Pekanbaru

1. Apa Street Boba?
2. Bagaimana mekanisme bergabung dengan franchise Street Boba?
3. Apa saja syarat untuk bisa bergabung dengan franchise Street Boba?
4. Bagaimana strategi pemasara yang diterapkan oleh Street Boba?

Pertanyaan kepada para mitra franchise Street boba

1. Bagaimana mekanisme bergabung dengan franchise Street Boba?
2. Apa saja syarat untuk bisa bergabung dengan franchise Street Boba?
3. Apa saja peraturan yang terapkan oleh pemilik franchise Street Boba?
4. Apa saja kendala dalam bergabung dengan franchise Street boba?
5. Apa alasan bapak/ ibu memilih bergabung dengan franchise street Boba?

DOKUMENTASI



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN BISNIS *FRANCHISE STREET BOBA* CABANG PEKANBARU DI JALAN ARIFIN AHMAD MENURUT EKONOMI SYARIAH”**

yang ditulis oleh :

Nama : **IDAROYANI**
 NIM : **11725202951**
 Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah dimunaqasahkan pada :

Hari / Tanggal : **Senin, 05 Juli 2021**
 Waktu : **08.00 WIB**
 Tempat : **Daring / Online**

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sutan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Juli 2021
TIM PENGUJI MUNAQASAH

Ketua

Dr. Wahidin, M. Ag

Sekretaris

Madona Khairunnisa, S. E. Sy

Penguji I

Nur Hasanah, SE, MM

Penguji II

Dr. H. M. Said. HM, MA, MM

Mengetahui:

Kasubbag Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
 Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus. S. Ag

NIP. 19750801 200701 1 023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/3128/2021
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 25 Maret 2021

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : IDAROYANI
NIM : 11725202951
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : Kecamatan Bina Widya

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul : Prospek Penjualan Minuman Boba Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bina Widya Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan
Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Undang-Undang

milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/40116
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/3128/2021 Tanggal 25 Maret 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

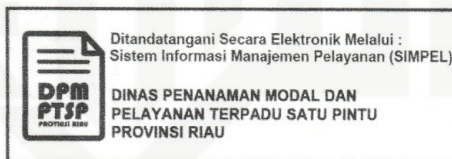
1. Nama : **IDAROYANI**
2. NIM / KTP : **11725202951**
3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
4. Jenjang : **S1**
5. Alamat : **PEKANBARU**
6. Judul Penelitian : **PROSPEK PENJUALAN MINUMAN BOBA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN BINA WIDYA DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**
7. Lokasi Penelitian : **KECAMATAN BINA WIDYA**

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 26 Maret 2021



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KOTA PEKANBARU BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

JL. ARIFIN AHMAD NO. 39 TELP. / FAX. (0761) 39399 PEKANBARU

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 071/BKBP-SKP/1077/2021



- a. Dasar : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik.
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik.
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 Tentang Perangkat Daerah.
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
5. Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Pekanbaru.
- b. Menimbang : Rekomendasi dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, nomor 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/40116 tanggal 26 Maret 2021, perihal pelaksanaan kegiatan Penelitian Riset/Pra Riset dan pengumpulan data untuk bahan Skripsi.

MEMBERITAHUKAN BAHWA :

1. Nama : IDAROYANI
2. NIM : 11725202951
3. Fakultas : SYARIAH DAN HUKUM UIN SUSKA RIAU
4. Jurusan : EKONOMI SYARIAH
5. Jenjang : S1
6. Alamat : JORONG SAWAH LANDEK DESA BATAGAK KEC. SUNGAI PUA KAB. AGAM-SUMATERA BARAT
7. Judul Penelitian : PROSPEK PENJUALAN MINUMAN BOBA DAKAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN BINA WIDYA DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH
8. Lokasi Penelitian : KANTOR KECAMATAN BINA WIDYA KOTA PEKANBARU

Untuk Melakukan Penelitian, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan Riset/Pra Riset/ Penelitian dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan kegiatan Riset ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal Surat Keterangan Penelitian ini dibuat.
3. Berpakaian sopan, mematuhi etika Kantor/Lokasi Penelitian, bersedia meninggalkan photo copy Kartu Tanda Pengenal.
4. Melaporkan hasil Penelitian kepada Walikota Pekanbaru c.q Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru, paling lambat 1 (satu) minggu setelah selesai.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 29 Maret 2021

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kota Pekanbaru

ZULFAHMI ADRIAN, AP, M.Si

Pembina Utama Muda

NIP. 19750715 199311 1 001

Tembusan

- Yth : 1. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau Pekanbaru.
2. Yang Bersangkutan.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KOTA PEKANBARU KECAMATAN BINAWIDYA

Jalan H.R Subrantas No.52 Telp. (0761) 63317 Pekanbaru

SURAT KETERANGAN

Nomor : 400/KB-Kessos/19/2021

Yang Bertandatangan dibawah ini :

- a. Nama : YESE POITA INDRI PUTRI, SE
b. Jabatan : Kasi Kesejahteraan Sosial

Dengan ini menerangkan bahwa :

- a. NIM : 1172522029511
b. Nama : IDAROYANI
c. Fakultas : SYARIAH DAN HUKUM UIN SUSKA RIAU
d. Jurusan : EKONOMI SYARIAH
e. Judul Penelitian : Prospek Penjualan Minuman Boba Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Binawidya Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

Maksud : Benar namanya tersebut diatas telah melakukan Riset/ Pra Riset dan Penelitian pada Kantor Camat Binawidya Kota Pekanbaru.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 28 Juli 2021

A.n Camat Binawidya

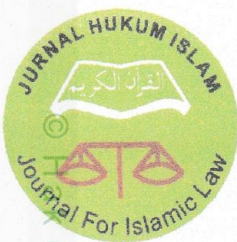
Kasi Kessos



YESE POITA INDRI PUTRI, SE

NIP. 19800908 200501 2 009

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : IDAROYANI
NIM : 11725202951
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN BISNIS FRANCHISE STREET BOBA CABANG PEKANBARU DI JALAN ARIFIN AHMAD MENURUT EKONOMI SYARIAH

Pembimbing: Dr. Mawardi, S. Ag, M. Si

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 08 Agustus 2021

Pimpinan Redaksi



Dr. M. ALPI SYAHRIN, SH., MH., CPL.
NIP. 19880430 201903 1 010

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



BIOGAFI PENNULIS

Penulis bernama **IDAROYANI** lahir di Sumatera Barat, desa Padang Laweh 20 Juni 1998. Anak kedua dari tiga bersaudara, ayah bernama Amrizal dan ibu bernama Yuniar. Mengawali pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Aisyah Sungai Buluh, tamat pada tahun 2004. Pada tahun 2011 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 03 Cingkring kemudian melanjutkan sekolah di SMPN 1 Banuhampu dari tahun 2012 sampai tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Banuhampu dan lulus pada tahun 2017. Setelah lulus tahun 2017 penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah melalui jalur tes UMPTKIN dan dinyatakan lulus pada hari Senin, 05 Juni 2021.

Adapun riwayat lainnya yang penulis tempuh, yaitu melakukan magang di kantor BAZNAS Kota Bukittinggi pada tahun 2019. Kemudian penulis melakukan KKN-DR di Nagari Kubang Putih Kecamatan Banuhampu.

Penulis dinyatakan lulus Ujian Munaqosyah dengan judul skripsi “**Strategi Pemasaran Bisnis Franchise Street Boba Cabang Pekanbaru Di Jalan Arifin Ahmad Menurut Ekonomi Syariah**” di bawah bimbingan Bapak Dr. Mawardi, S. Ag, M. Si.